

par Gabriel
MONET,

professeur
de théologie appliquée,
Faculté Adventiste
de Théologie,
Collonges-sous-Salève,
France

Prêcher avec persuasion

Prêcher, c'est partager la parole de Dieu. C'est aussi convaincre les auditeurs que cette parole de Dieu peut éclairer nos vies et donner du sens à nos existences. C'est encourager tout un chacun à mettre en œuvre cette parole par des choix concrets qui contribuent à une vie en conformité avec les valeurs de la Bible. Pour que la prédication atteigne ces objectifs, il convient donc de prêcher avec persuasion.

Or, l'art de la persuasion, c'est ce que traditionnellement on appelle la rhétorique. Si l'histoire de la rhétorique montre une grande diversité, et si elle a pu s'effacer pendant un temps, la rhétorique fait récemment un retour en force¹. Il paraît donc judicieux, pour qui s'intéresse à l'art de prêcher, de porter son attention sur ce que la rhétorique peut apporter à l'homilétique. C'est d'ailleurs ce qu'ont fait un certain nombre d'homiléticiens². Associer rhétorique et prédication peut paraître étonnant si l'on considère la rhétorique comme un art visant à convaincre coûte que coûte, quitte à manipuler, et donc indépendant de tout fondement éthique. Il est vrai qu'un certain aspect

¹ « Eclipsée à la fin du XIX^e siècle, la rhétorique est renée de ses cendres au cours de la seconde moitié du XX^e siècle. [...] 'Tout est rhétorique', cela paraît l'adage du monde moderne » (Antoine Compagnon, « La réhabilitation de la rhétorique au XX^e siècle », in Marc Fumaroli [éds.], *Histoire de la rhétorique dans l'Europe moderne*, Paris, Presses Universitaires de France, 1999, p. 1261).

² C'est notamment le cas de Gert Otto et Manfred Josuttis. Voir à ce propos le chapitre « Homilétique et rhétorique » dans François-Xavier Amherdt, Franziska Loretan-Saladin, *Prédication : un langage qui sonne juste. Pour un renouvellement poétique de l'homélie à partir des réflexions littéraires de la poétesse Hilde Domin*, Saint-Maurice, Editions Saint-Augustin, 2009, pp. 83-89.

de la rhétorique a pu être associé aux valeurs de la publicité ou du marketing, mais elle est d'abord une réflexion visant à transmettre un message avec persuasion. Comme l'exprime Olivier Reboul, si la rhétorique est « l'art de bien parler », « pourquoi cherche-t-on non seulement à parler mais à 'bien' parler ? Pour faire comprendre, pour faire agir, pour faire croire, en un mot pour persuader. Cet art de persuader par le discours, il est probable qu'il a toujours existé, qu'il est contemporain de la parole elle-même. Il n'est que de lire la Bible, où pourtant le concept de rhétorique n'apparaît pas, pour en retrouver tous les procédés : métaphores, hyperboles, ironies, prosopopées, allégories, dispositions, lieux, etc. »³. Ainsi, avoir une réflexion qui associe la rhétorique à la prédication ne revient finalement qu'à se placer dans la lignée de ce qu'ont fait les prophètes et les apôtres, en tant qu'orateurs et auteurs inspirés. C'est en tout cas ce qu'affirment François-Xavier Amherdt et Franziska Loretan-Saladin : « La rhétorique a droit de cité en homilétique puisqu'elle est déjà à l'œuvre dans les Écritures : les textes révélés portent en eux aussi certaines intentions, ils désirent également produire tel ou tel effet sur les lecteurs et les amener à adhérer au message de foi qu'ils transmettent »⁴.

Depuis Aristote⁵, on considère qu'il existe trois pôles pour réussir à transmettre un message avec persuasion : le *logos*, le *pathos* et l'*èthos*. Ces trois notions centrales de la rhétorique classique grecque et latine sont résumées par Cicéron lorsqu'il dit que la rhétorique consiste à « prouver la vérité de ce qu'on affirme, se concilier la bienveillance des auditeurs, éveiller en eux toutes les émotions qui sont utiles à la cause »⁶. Ainsi le *logos* peut générer une forme d'adhésion par le raisonnement, le *pathos* contribue à persuader par le biais des émotions, alors que l'*èthos* suscite une adhésion en lien avec l'identification que l'auditeur ressent vis-à-vis du prédicateur⁷ qu'il sent crédible et en qui il a confiance. Avec Roland Barthes, on peut donc associer d'une certaine manière l'*èthos* à l'émetteur, le *pathos* au récepteur et le *logos* au message⁸. Trouver un équilibre entre ces

³ Olivier Reboul, *La rhétorique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1984, p. 6.

⁴ François-Xavier Amherdt, Franziska Loretan-Saladin, *op. cit.*, p. 85.

⁵ Aristote, *Rhétorique*, Paris, Flammarion, 2007.

⁶ Cicéron, *De Oratore* II, 115.

⁷ Si le mot « prédicateur » est ici et sera utilisé dans cet article au masculin, c'est pour son sens générique et non dans le but d'évoquer un rôle réservé aux hommes. Il faudra donc entendre prédicateur et *prédicatrice*, ce que nous ne mentionnerons pas à chaque fois pour faciliter la lecture.

⁸ Roland Barthes, « L'ancienne rhétorique », *Communications* 16 (1970/2), pp. 172-223.

trois pôles dans une prédication peut donc contribuer à un message qui persuade⁹. Evoquons-les tour à tour dans une perspective homilétique.

Le *logos* : l'adhésion par le raisonnement

Le *logos* représente le raisonnement et le mode de construction de l'argumentation¹⁰. Il s'adresse à l'esprit rationnel de l'interlocuteur, au sens logique et dépassionné. C'est à lui que l'on pense en premier quand on parle de convaincre ; pourtant, ce n'est pas le seul moteur. Ceci étant, il reste important de présenter un message qui soit à la fois construit et logique, qui présente des arguments et qui apporte des réponses aux questions que le sujet suscite. Roland Barthes affirme : « Par le raisonnement, il s'agit de faire une violence juste à l'esprit de l'auditeur, dont le caractère, les dispositions psychologiques, n'entrent pas alors en ligne de compte : les preuves ont leur propre force »¹¹.

Ce n'est pas parce qu'une prédication est de l'ordre du spirituel qu'elle doit faire l'économie d'un raisonnement rigoureux et d'une pensée riche et profonde. Les vérités spirituelles qu'une prédication développera en s'appuyant sur le texte biblique ont donc besoin d'être démontrées méthodiquement, avec rigueur et honnêteté. Il est important de suivre une logique en prêchant ; c'est pourquoi on gagnera à suivre un plan bien défini. Il ne s'agit pas de s'enfermer dans un traditionnel plan « introduction, trois parties égales, conclusion » parfois présenté comme modèle inamovible. Si ce modèle n'a rien de mauvais, il n'est pas la seule option. L'essentiel n'est pas tant dans la forme que prendra le plan d'une prédication que précisément dans le fait d'en avoir un, que le prédicateur suivra et que les auditeurs pourront distinguer, ce qui facilitera leur compréhension et la mémorisation du message prêché.

Par ailleurs, le prédicateur cherchera bien entendu à appuyer ses affirmations sur une juste analyse du texte biblique, et à démon-

⁹ Le mot « persuader » est utilisé pour faire le lien entre rhétorique et prédication. Il va de soi néanmoins qu'il ne se veut en aucun cas porteur de l'idée de manipulation, ou de non respect de la liberté de l'auditeur.

¹⁰ Selon le dictionnaire *Le Robert*, le mot « logos » est un mot grec signifiant à la fois « parole » et « raison ». Il évoque notamment une faculté propre à l'homme d'appréhender le monde en utilisant le langage au service de la raison (Alain Rey [éds.], *Le Robert. Dictionnaire analogique de la langue française* [tome VI, article « Logos »], Paris, Le Robert, 1986, pp. 54-55).

¹¹ Roland Barthes, *op. cit.*, p. 198.

trer leur pertinence en prenant en compte les éventuelles contradictions ou questions que ses allégations peuvent susciter. Le but n'est pas de transformer le sermon en présentation technique, ou en une conférence inabordable pour certains. On cherchera à allier simplicité et intelligence qui ne sont pas contradictoires, bien au contraire. Ce n'est pas parce qu'un argument a l'air compliqué qu'il est perçu comme plus véridique. S'il ne s'agit pas de présenter des évidences ou des banalités pour susciter l'adhésion, le plus efficace sera d'exposer des vérités qui seront accessibles et limpides et qui répondront aux questions que les gens peuvent se poser. Comme l'affirme Michel Meyer, « argumenter est ainsi inhérent à la nature du discours, de son emploi et de sa contextualisation intersubjective. Le *logos* sert à questionner et à répondre »¹².

Parce que la prédication a pour but de générer des choix de la part des auditeurs, celle-ci doit encourager à une prise de décision. Or, une décision se prend comme le fruit d'un processus en plusieurs étapes que sont 1) l'information, 2) la conviction, 3) le désir et enfin 4) l'action. La dimension du *logos* d'une prédication contribuera aux deux premières étapes de ce processus. Il s'agit bien entendu non seulement de donner des informations, mais aussi de les partager en montrant leur exactitude et leur pertinence. La dimension du *logos* d'une prédication agira donc comme un socle sûr et solide sur lequel pourra se construire un choix réfléchi et engageant pour l'auditeur.

Si une prédication qui persuade s'appuie sur la dimension du *logos* en tant que démarche logique et argumentée, le caractère spécifiquement chrétien de ce mode de communication invite à considérer le *logos* dans une dimension plus vaste. En effet, le mot *logos* a un sens qui s'est élargi avec le temps, pouvant prendre des sens variés. Même dans la philosophie, il a pu avoir une dimension spirituelle¹³, mais il prendra un sens encore plus spécifique dans le Nouveau Testament. D'après Hyacinthe Vulliez, le terme *logos* dans le Nouveau Testament désigne souvent le message (Mc 2,2 ; 4,33 ; 16,20 ; Lc 1,2 ; 5,1). Dans le livre des Actes, il apparaît douze fois

¹² Michel Meyer, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Paris, Fayard, 2008, p. 168.

¹³ Si le terme *logos* « était très employé chez les Grecs, surtout depuis Héraclite (vers 550-480 av. J.-C.), il a pris des sens variés suivant les périodes et les écoles. Les stoïciens en firent 'le principe divin qui pénètre et gouverne le monde'. Quant à Philon d'Alexandrie (vers 20 av. J.-C.), philosophe juif de la diaspora grecque, il employa le mot *logos* près de 1200 fois dans ses œuvres. Pour lui, il était 'une émanation de Dieu, l'instrument de la création' » (Hyacinthe Vulliez, *Et la Parole prend chair*, Paris, Cerf, 2002, p. 177).

avec le sens d'Évangile, de bonne nouvelle. Jean apporte une nouveauté radicale : « le *logos* n'est plus le message mais Jésus-Christ lui-même, la personne historique et concrète de Jésus de Nazareth qu'il nomme par cette expression d'une portée inouïe : 'parole incarnée' (Jn 1,1 ; 1,14 ; 1 Jn 1,1) »¹⁴. En d'autres termes, on peut affirmer que s'appuyer sur le *logos* pour un prédicateur revient non seulement à présenter un message qui offre un raisonnement sans reproche, mais aussi qui s'appuie d'une part sur la Bible en tant que Parole de Dieu, et d'autre part sur Jésus-Christ en tant que Parole incarnée¹⁵.

Une prédication qui met en œuvre la pleine mesure du *logos* sera donc biblique et christocentrique. Il s'agit bien entendu de s'appuyer sur le texte biblique et de faire en sorte que ce texte ne soit pas un prétexte pour faire valoir des idées préconçues. Avoir un ou plusieurs textes bibliques qui seront la base de la prédication est donc un passage obligé. Ceci étant, il ne suffit pas de parler sur le texte biblique, mais bel et bien de faire parler la Bible elle-même¹⁶. Ou selon un regard quelque peu différent, le prédicateur pourra prêcher avec la Bible pour interlocutrice¹⁷. Le prédicateur a en effet la responsabilité d'une double herméneutique : celle d'interpréter la Bible, tout en interprétant le temps présent pour y rendre pertinent le message de la Révélation. Jésus-Christ, le Verbe (le *logos*), en étant au cœur de la prédication, contribuera à faire ce lien. Comme le souligne Bryan Chapell, « une prédication christocentrique est une exhortation à obéir à Dieu en tant que réponse aimante à l'œuvre rédemptrice du Christ dans une dépendance joyeuse de la puissance divine de son Esprit »¹⁸.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Cette multiplicité de sens ou de référence n'est pas spécifiquement chrétienne. En effet, « cette indétermination du *logos* entre l'acte de dire et la chose dite, appartenance mutuelle du discours et de la chose, source d'abord de paradoxes sophistiqués, dominera jusqu'au bout la pensée grecque » (Sylvain Auroux [éds.], *Les notions philosophiques. Dictionnaire* [tome I, article « Logos »], Paris, Presses Universitaires de France, 1990, p. 1501).

¹⁶ « Si le prédicateur se donne pour tâche d'exposer une certaine idée sous une forme quelconque – même si cette idée résulte d'une exégèse sérieuse et adéquate – alors ce n'est plus l'Écriture qui parle, mais on parle sur elle. Pour être positive, la prédication doit être une explication de l'Écriture. Je n'ai pas à parler 'sur', mais 'de' (ex), en tirant de l'Écriture ce que je dis » (Karl Barth, *La proclamation de l'Évangile*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1961, pp. 17-18).

¹⁷ Elisabeth Parmentier, « Prêcher avec la Bible pour interlocutrice », *Revue des sciences religieuses* 80 (2006/4), pp. 463-479.

¹⁸ Bryan Chapell, *Christ-Centered Preaching. Redeeming the expository sermon*, Grand Rapids, Baker Academic, 2007, p. 20.

Au final, une prédication qui s'appuie sur la dimension du *logos* sera donc une prédication qui offrira une approche raisonnée et argumentée, s'appuyant sur la Bible et contenant un message christo-centrique. Si, d'une certaine manière, ce pôle du *logos* s'adresse prioritairement au cerveau, il convient en prêchant de s'adresser aussi au cœur des auditeurs, ce qui correspond à la dimension du *pathos*.

Le *pathos* : l'adhésion par les émotions

Le *pathos*¹⁹ est l'ensemble des émotions que l'orateur cherche à provoquer chez ses interlocuteurs. Ce mot grec que l'on peut traduire par « souffrance », « passion » évoque donc la nécessité de ne pas laisser l'auditeur indifférent. Il ne s'agit pas bien entendu de le faire « souffrir » au sens premier du terme mais en quelque sorte de le déplacer, de le surprendre, de l'étonner, de susciter chez lui une forme de passion, avec des sentiments tels que l'enthousiasme, la pitié, la joie, la colère, la crainte, l'admiration. « Le *pathos* revient presque à un choc, en tout cas, c'est tout ce qui affecte l'auditoire et modifie son jugement en conséquence. D'où l'importance qu'il y a à jouer sur ces affects, afin de provoquer une réaction, une réponse, que l'orateur espère conforme à ce qu'il souhaite »²⁰.

L'être humain est un tout : corps, âme et esprit, et c'est dans cette vision holistique que l'on gagnera à prêcher afin de trouver un équilibre et ainsi toucher l'intégralité des dimensions humaines. S'il est important de parler à la raison, il est tout aussi important d'intégrer une dimension émotionnelle à une prédication. Il est vrai que les émotions peuvent être source de débordements voire d'incompréhension et, à ce titre, peuvent faire peur à certains. Mais cela n'en rend pas moins légitime leur sollicitation. Il ne s'agit pas d'être sentimentaliste en prêchant, ce qui serait un feu de paille sans suite, mais avec équilibre et sagesse de toucher et d'oser interpeller la dimension affective de chacun.

Nous avons tous un cerveau à deux hémisphères. Le côté gauche du cerveau est lié à la rationalité, alors que le côté droit est celui de la créativité. Prêcher avec *pathos* consiste donc à intégrer cette richesse et à la prendre en compte. La persuasion pourra se faire en partie par l'analyse des textes bibliques, la structuration de la pensée et le

¹⁹ « Partie de la rhétorique qui traite des moyens propres à émouvoir l'auditeur ; ensemble des mouvements, des figures qu'on employait pour y parvenir » (Alain Rey [éds.], *Le Robert. Dictionnaire analogique de la langue française* [tome VII, article « Pathos »], Paris, Le Robert, 1986, p. 174).

²⁰ Michel Meyer, *op. cit.*, p. 169.

langage, mais une autre partie de nous acquiert des connaissances et des convictions qui passent par une transmission qui n'est pas que verbale : les images, les émotions, les différents sens²¹.

Si dans le processus de décision évoqué précédemment, le *logos* contribue à la première étape qui consiste à donner de l'information et en partie à la seconde qui cherche à susciter la conviction de l'auditeur, le *pathos* va concerner principalement cette deuxième étape de la conviction et la troisième dont l'objectif est de générer le désir. La dimension affective a donc un rôle important pour contribuer au choix de l'auditeur de donner une suite à la prédication afin d'en vivre le message. « Toucher un auditoire consiste à relever les questions auxquelles il est sensible, qui l'émeuvent ou même le passionnent, en le problématisant dans ses valeurs ou dans son être »²². Les décisions doivent être éclairées et mûries par des arguments logiques, mais c'est dans la dimension affective que nos choix se prennent.

Ceci étant, la dimension du *pathos* n'implique pas uniquement une dimension émotionnelle dans un sens irrationnel, purement affectif et dénué de toute intelligibilité. Comme le souligne Roland Barthes, émouvoir consiste à « penser le message probatoire, non en soi, mais selon la destination, l'humeur de qui doit le recevoir, à mobiliser des preuves subjectives, morales »²³. Le *pathos* ne revient donc pas à être irrationnel mais, contrairement au *logos* qui considère la validité d'un message en fonction de ce qu'il est en tant que tel, le *pathos* encourage à prendre en compte la sensibilité des auditeurs. Ainsi, on peut rapprocher la notion de *pathos* de l'intelligence émotionnelle. Cette dimension de l'intelligence a été vulgarisée par le livre de Daniel Goleman²⁴, mais la définition la plus acceptée est certainement celle de John Mayer et Peter Salovey : « L'intelligence émotionnelle implique la capacité à percevoir avec justesse, à évaluer et à exprimer les émotions ; à accéder et/ou générer des sentiments quand ils facilitent la pensée ; à comprendre et à raisonner avec les émotions, ainsi qu'à réguler les émotions afin de promouvoir la croissance émotionnelle et intellectuelle »²⁵. A n'en pas douter, c'est une tâche non négligeable pour le prédicateur que d'intégrer et de susciter une forme

²¹ Olivier Bauer, « L'essentiel est inaudible aux oreilles », *Etudes théologiques et religieuses* 76 (2001/2), pp. 213-227.

²² Michel Meyer, *op. cit.*, p. 187.

²³ Roland Barthes, *op. cit.*, p. 198.

²⁴ Daniel Goleman, *L'intelligence émotionnelle. Comment transformer ses émotions en intelligence*, Paris, Robert Laffont, 1997.

²⁵ John Mayer, Peter Salovey, « What is emotional intelligence? » (1997), in *Emotional Intelligence. Key readings on the Mayer and Salovey Model*, New York,

d'intelligence émotionnelle dans cette dynamique de facilitation de la pensée, de régulation et de croissance.

Concrètement, prêcher en intégrant cette dimension du *pathos* reviendra à relier le texte biblique, ou le sujet choisi, avec une réalité, une question ou une préoccupation vécues par les auditeurs. Il s'agira de chercher à prêcher de manière existentielle, en ne négligeant pas la part de l'actualisation. Mais on pourra également faire usage d'images, de narrations, de témoignages. On n'hésitera pas à susciter l'imagination, non pas dans le sens péjoratif de ce qui serait fantaisiste, mais dans une dynamique de visualisation, d'adhésion, de proximité, de déplacement. Enfin, on pourra jouer avec la voix et utiliser toutes les potentialités de cet instrument si riche afin de générer chez l'auditeur une palette d'émotions qui ne seront pas surfaites comme si le prédicateur jouait un rôle, mais en phase avec l'authenticité passionnée du prédicateur, ce qui nous amène à évoquer cette troisième dimension de la rhétorique qu'est celle de l'*èthos*.

L'*èthos* : l'adhésion par identification

L'*èthos* est un mot grec²⁶ qui signifie « le caractère, l'état d'âme, la disposition psychique ». L'*èthos* représente donc le style, la posture que doit prendre l'orateur pour capter l'attention et gagner la confiance de l'auditoire. C'est l'image qu'il donne de lui-même auprès de ceux qui l'écoutent. Pour la rhétorique, il s'agit essentiellement pour l'orateur d'établir sa crédibilité par la mise en scène de qualités morales comme la bienveillance et la magnanimité²⁷. Selon Roland Barthes, l'*èthos* évoque « les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs. [...] L'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela »²⁸. Dans sa

Dude Publishing, 2007, p. 35. Cette définition de 1997 est une version révisée de leur définition de 1990, qui a donc précédé le livre de Goleman. Celui-ci a d'ailleurs écrit son livre suite aux recherches qu'il a initiées après la lecture de Mayer et Salovey.

²⁶ Il existe en réalité deux mots grecs très proches qui peuvent se translitérer tous les deux par *ethos* : le premier (*èthos*) est le mot qui nous concerne et s'écrit avec un *êta* (η). Il ne doit pas être confondu avec le deuxième (*éthos*) qui s'écrit avec un *epsilon* (ε) et qui signifie « la coutume, l'habitude ».

²⁷ Le Robert souligne dans sa définition de l'*ethos* cette dimension morale : « Partie de la rhétorique traitant de l'impression morale produite par l'orateur » (Alain Rey [éds.], *Le Robert. Dictionnaire analogique de la langue française* [tome V, article « Ethos »], Paris, Le Robert, 1986, p. 767).

²⁸ Roland Barthes, *op. cit.*, p. 212.

manière d'être et de parler, le prédicateur va donc communiquer quelque chose de non-verbal qui va contribuer (ou pas) à la crédibilité de ce qu'il dit. Si Roland Barthes évoque ici le fait que ce n'est pas la sincérité qui compte mais principalement l'impression donnée, dans le cas d'une prédication, il va de soi que cette dimension de l'*èthos* implique une réelle authenticité puisque la prédication se place dans le contexte plus large d'une activité pastorale²⁹. D'ailleurs, comme l'affirme Michel Meyer, « l'*èthos* se présente comme l'expression la plus profonde d'une humanité partagée. [...] L'*èthos* est un principe d'autorité dont l'orateur doit faire la démonstration s'il veut convaincre. L'autorité morale est cette capacité à mettre en avant des vertus et une 'expertise', universelle ou particulière, comme l'est tout savoir, à répondre à l'autre en lui inspirant confiance. [...] L'*èthos* est synonyme de crédibilité et de confiance. [...] L'*èthos* recouvre aussi bien la compétence de l'orateur que son caractère et, au bout du compte, son humanité, qui le rapproche de son auditoire »³⁰.

Ainsi, pour qu'en prédication la dimension de l'*èthos* soit mise en œuvre, il importe qu'il existe de la part du prédicateur une cohérence entre ce qui est dit et ce qui est vécu. En effet, d'une certaine façon, une prédication ne dure pas le temps de la prise de parole devant l'auditoire, mais commence avant et continue après dans une manière de vivre en cohérence avec le message prêché et dans l'interaction avec ceux à qui le sermon est prêché. La crédibilité et la confiance que doit susciter le prédicateur peut s'obtenir par des exemples et une forme de témoignage, par l'empathie qu'il réussira à faire transparaître vis-à-vis de l'auditoire. Il obtiendra une forme d'autorité si ce qu'il dit est cohérent, fondé et pertinent. En tous cas, l'autorité d'un prédicateur ne dépend pas du nombre de décibels de sa prédication mais de l'ancrage spirituel de sa vie, le sérieux de la préparation de son sermon, la pertinence de ses propos, l'adéquation de l'actualisation qu'il fera en lien avec la vie des gens.

L'authenticité et la passion sont des éléments clés pour développer un *èthos* performant. Certes, l'expertise apportera un plus, mais oser les doutes et les questions, oser être vrai, et montrer aussi ses limites contribue à ce que l'auditeur puisse adhérer au message par identification avec le prédicateur. La vérité n'est pas seulement

²⁹ Il faut entendre ici « pastorale » non pas dans un sens qui évoque uniquement le pasteur mais dans la dynamique d'un ministère de leader qu'implique le fait de prêcher, que le prédicateur soit pasteur ou pas.

³⁰ Michel Meyer, *op. cit.*, pp. 152-156.

de l'ordre de la raison, du *logos*, mais aussi de la manière dont elle est incarnée et vécue par celui qui la partage. Dans cette dynamique, un prédicateur gagnera à se considérer comme le premier bénéficiaire de sa propre prédication. Parce qu'en prêchant il est en quelque sorte un porte-parole de Dieu, c'est la disposition avec laquelle il exprimera de manière verbale ou non verbale qu'il est le premier interpellé par la Parole divine que les auditeurs pourront s'identifier avec le message, mais aussi avec le messenger.

Si prêcher a pour but de convaincre les auditeurs de la pertinence de la Parole de Dieu pour nos vies aujourd'hui, il importe de ne négliger aucun de ces pôles de la rhétorique classique tout en les adaptant au mode particulier qu'est celui de la prédication. Augustin déjà évoquait dans son homilétique³¹ trois caractéristiques de la prédication en reprenant la rhétorique de Cicéron : enseigner (*docere*) ; émouvoir (*flectere*) ; plaire (*delectare*). « Enseigner » correspond à la dimension du *logos* et donc à l'adhésion par le raisonnement ; « émouvoir » à celle du *pathos* qui correspond à l'adhésion par les émotions ; et « plaire » découle de l'*èthos* qui suscite l'adhésion par identification. Pour Dietrich Bonhoeffer, « Augustin ne favorise pas l'excitation des émotions ou une fausse édification, mais un lien rigoureux à la chose : la vérité est le sujet des effets qu'elle entraîne, *ut veritas pateat, placeat, moveat* (pour que la vérité soit manifestée, qu'elle plaise et qu'elle émeuve). Toute prédication contient quelque chose de ces trois éléments, tantôt l'un plus que l'autre : enseignement doctrinal, édification et appel à la conversion »³². C'est donc dans l'équilibre entre ces trois pôles, que sont le *logos*, le *pathos* et l'*èthos*, qu'une prédication pourra atteindre son objectif qui est non seulement pour les auditeurs de comprendre la Parole de Dieu, mais aussi d'y adhérer et enfin de s'engager à être et agir en fonction de cette Parole. Certes, aucune prédication ne sera parfaite car elle dépend, entre autres, de la disposition intérieure de l'auditeur et de son mode privilégié d'adhésion. Or, comme tous les auditeurs sont différents, chacun aura une réception qui lui sera propre. Mais en veillant à intégrer ces trois dimensions, une prédication aura plus de chance de susciter l'adhésion du plus grand nombre car elle touchera un spectre plus large des modalités d'écoute

³¹ Augustin, *De doctrina christiana*, IV, 12-27.

³² Dietrich Bonhoeffer, *La Parole de la prédication. Cours d'homilétique à Finkenwalde*, Genève, Labor et Fides, 1992, p. 69.

et d'appropriation. De plus, l'« efficacité »³³ de la prédication ne dépend pas du seul prédicateur car il ne faut pas négliger l'influence du Saint-Esprit qui est capable de « convaincre »³⁴, mais chacun doit faire sa part. Or les prédicateurs qui monteront en chaire en cherchant à la fois à enseigner, à émouvoir et à incarner leur message auront mis de leur côté tous les atouts pour prêcher avec persuasion. ■

³³ Dans les sciences de la communication, quatre critères ont été proposés pour contribuer à ce qu'un message soit efficace. Ils peuvent bien entendu s'appliquer à l'homilétique, car la prédication a pour but de partager un message, et à le faire de manière efficace ! Ces quatre critères qui d'une certaine manière peuvent se recouper avec les notions de *logos*, de *pathos* et d'*èthos*, sont l'acceptabilité, la validité, l'opérationnalité et l'utilité (voir à ce propos la note « Qu'est-ce qu'un message efficace » sur le blog www.homiletique.fr). On peut par ailleurs rapprocher l'idée d'*efficacité* d'un message à la notion de *performance* dans la prédication. Cf. Bernard Reymond, *De vive voix. Oraliture et prédication*, Genève, Labor et Fides, 1998, pp. 47-58.

³⁴ Jn 16,8-13.